融合共生——融媒体时代企业电视的制胜之路

摘 要：随着数字时代的到来，数字革命和新兴媒体的快速崛起给传统媒体带来了一定的挑战，这也局限了包括企业电视在内的传统媒体的发展。而企业电视要想打破瓶颈，适应时代发展，其转型关键在于与新媒体融合。媒介融合是传统媒体在新媒体强烈冲击下谋求生存发展的新出路，也是时代发展的必然趋势。企业电视应如何与新媒体互相融合共生、借力发展，是本文探讨的主要课题。本文的主要内容围绕企业电视为完成融媒变革，将如何进行内容融合、渠道融合，如培养和稳定受众、探索盈利模式这四个方面展开。

关键词：融合共生；企业电视；客户端
中图分类号：G206.2 文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2018）04-041-02 DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2018.04.012

文 / 李超乐

一直以来，企业电视应企业的需求而生，随企业的发展而长，在中国有线电视的发展史中，曾有过无可置疑的辉煌。但是，随着媒体技术的不断革新，新媒体的疆域迅速扩张，以及企业电视与生俱来的服务对象专业性与受众固定性和垄断性，使得企业电视面临着传媒业界前所未有的冲击和掠夺，其生存发展举步维艰。发展逐渐进入瓶颈期的企业电视需要寻找新的转型突破点，需要顺应融媒体发展的必然趋势，与新媒体建立新型和谐互补互信的媒体关系——不排异，不拒绝，做到你中有我，我中有你。具体而言，企业电视要想走上融合共生的康庄大道，应该从四个方面发力——内容融合、渠道融合、受众、盈利模式。

1. 内容融合

媒体的内容生产能力关乎着其媒体融合的成败，因为内容是吸引用户流量的重要因素，而优质内容永远是稀缺的。企业电视在与新媒体融合过程中，应重视内容创作，将内容作为核心竞争力来发展。具体来说，企业电视应该在其内容的专业性、贴近性、服务性、全面性四方面下功夫。

1.1 专业性

企业电视所处行业的特殊性决定了其传播内容的专业性。一方面，因为企业电视的核心受众多属于重工、能源行业，所以他们对所属行业的专业内容的接受度高，需求也高。另一方面，企业电视立足于专业资源优势，在行业内容制作方面相较其他媒体也更为专业。因此，企业电视在进行媒体整合时，应深度挖掘其电视内容的专业性。而要达成内容专业性的目标，企业电视应发挥其独有的专业渠道优势，依托于本地的政府、政策资源和社会、人际资源，让其内容更加专业，做到言之有物、言之有理、言之有料。这意味着企业电视的内容，要由专业记者在行业专家的协助下，采用专业的采编方式进行编辑，从而使受众得到专业知识的普及和教育。

1.2 贴近性

内容贴近性是企业电视的先天优势。企业电视自诞生之日起，其职责就是关注员工生活，让受众感受到无论宏观内容还是微观内容都是与己相关的。为了让内容更贴近受众生活并获得核心受众的拥护与支持，企业电视应深入企业基层进行素材采集，将镜头聚焦在员工工作、生活的方方面面，使得电视内容与受众产生更强的关联性，让报道“身边的新闻”口号变成现实。

1.3 服务性

鉴于企业电视的定位一般为职工福利事业，其职责包括为职工及其职工家属提供服务，为其解疑答惑，解决问题，企业电视有义务向受众提供与其实际生活存在直接关联，具有实际应用价值的服务内容。平煤神马电视台在构建内容服务性方面走在了企业电视的前端，其旗下的客户端平煤神马新视界在平台下开设了安康生活、警示教育等版块，而这些版块的报道主题涉及到了企业职工及家属工作、生活的方方面面，在一定程度上为受众的日常生活提供了便利。

1.4 全面性

不同于其他传统媒介在媒介融合过程中对内容进行细分，企业电视的局域性、社区性决定了其内容制作的全面性。由于企业电视的传播区域都较为有限，其传播具有局域性，为了平衡资源的局域性、有限性，企业电视的内容要尽量做到全面综合，使一定区域的受众在平台上就能享受区域内全领域的新闻资讯、社交娱乐、服务等功能，从而保持平台的用户黏性。

2. 渠道融合

在移动互联网和新媒体的双重冲击下，企业电视的平台优势丧失，其原有的渠道优势也成为了企业电视发展的硬伤。媒介融合时代的到来，逼迫着企业电视不得不改造其原有的传播流程，打通不同媒介体将其整合为一个融媒平台，建设多个专门面向互联网传播的物理空间。[1] 目前，大部分企业电视的传播渠道仍旧集中在传统媒体部分，而未来传媒行业必然是新媒体、融媒体的天下，尽早布局新媒体，实现新媒体＋企业电视的转变，实现媒介渠道变革，是企业电视在传媒行业安身的必然

要求。

2.1 网络电视

布局网络电视是企业电视进行渠道变革的重要一步。网络电视可以打通电视与互联网的通道，实现平台的接口对接。同时，企业电视通过搭建网络电视平台，可以将其丰富的内容资源整合到网络上，变革了企业电视用户的观看模式，也提高了用户体验。因此，许多企业电视纷纷试水网络电视，如乌石化企业有线电视频道于2017年3月1日开始运行“乌石化网络电视”，使得其成为传播石化电视台节目的新平台。

2.2 “两微一端”

鉴于传统的传播渠道逐渐式微，而“两微一端”已经成长为中国媒体格局中的重要变量，其融合传播势头强劲，企业电视应积极地入驻、经营“两微一端”。许多企业电视确实也在搭建“两微一端”平台方面做出了众多尝试。

2016年3月29日，兖矿电视台开通了微信公众号“新新兖矿”。该公众号致力于建设综合新闻推送、视频播放、网站链接、电商平台等内容于一体的微信矩阵，形成了涵盖集团、专业公司、矿处单位、基层区队、社会团体的微信公众号立体式联盟（集群）。[2]

2016年7月27日，平煤神马电视台上线了其电视手机客户端——平煤神马新视界。这一客户端是全国企业电视台中为数不多的由企业电视自行开发、自行建设、自行运营的电视新媒体客户端。自上线以来，该客户端成为平煤神马集团“两微一端”中的重要一环和宣传阵地的新主力军。[3]

3. 受众

受众在传统媒体进行媒介融合发展过程中的重要作用是不言而喻的，未来企业电视在进行融合变革中应坚持用户导向，重视用户需求，具体要朝着以下几个方向发展。

3.1 增强互动

在新的媒介环境下，受众已经不再是信息传播链条上的终点，他们有了参与、干预传播过程的意识。传者本位的单向传播已经不现实，双向互动传播才是融媒体时代媒介的正确打开方式。企业电视可以通过搭建自己的社交平台（“两微一端”），让受众参与、融入，甚至深度介入到电视内容的生产中，使得企业电视与用户之间产生良性循环互动，提高用户的活跃度和参与度。如，在新新兖矿微信公众号2017年7月13日发布的一条文章推送中，许多用户就通过留言的方式发表了自己对文章内容的见解，而公众号编辑也在留言下积极地回复用户，进行互动，增加了用户活跃度。

3.2 个性化定制内容

随着信息技术的发展，新媒体层出不穷，新的内容更是呈指数增长。当传媒市场的内容供大于求时，媒介再也不能等着受众去适应自己，而应主动地分析市场和用户需求，然后在内容研发、生产、传播过程中贯彻市场、用户的需求原则，保障自己的内容价值的最大化。基于企业电视而言，它可以通过机顶盒收集、整理、分析用户的个人数据、收看信息，掌握其观看习惯、喜好，进而为其推送精准的个性化定制内容，强化传播效果。

4. 盈利模式

目前，大部分企业电视的营收状况并不乐观，电视台的维持和经营主要依靠所属企业。在传媒发展新形势下，企业电视需要转变经营观念，走出企业的庇护圈，依靠自己探索出新的盈利模式，开辟新的生存空间。而经历媒介融合后的企业电视，兼具了传统媒体的优势与新媒体的长处，并且依靠自身的传媒实力、媒体品牌在其传播区域内累积了一批忠实受众，这为盈利性企业电视的发展奠定了良好基础。为打好经营发展的“攻坚战”，企业电视应积极地探索广告、订阅、电商等各种盈利方式。一方面，企业电视可以为区域内的商家提供延伸服务，走谋求社群协力的道路；另一方面，企业电视要走出去，尝试区域外的的有偿信息服务、商业性的信息发布，更或是综合性的商业营销宣传。这些举措都为企业电视未来的经营发展提供了可能性。

山西焦煤集团电视台也在这方面做出了一些尝试。它针对其企业内部职工及家属的转岗发展需求，通过平台发布了一些工作单位、职位的商业宣传，这既满足了用户的需求，也为企业创造了营收。因此，企业电视要发掘自身潜力，找到市场的需求点，探索自己的盈利模式，实现自力更生、独立经营。

结语

在新的时代背景下，新的媒介技术层出不穷，新的用户习惯逐渐养成，这都催促着媒体必须不断求通、求变。所以，在此媒介环境中，企业电视进行媒介融合就成为了当务之急。在融媒变革中，企业电视应重视内容创作，积极拓宽传播渠道，坚持以用户需求为导向，并且探索出适合自身发展的盈利模式。同时，企业电视也要坚持“一个中心与两个基本点”，即以主体宣传为中心，以“受众”与“服务”为基本点进行媒介融合，保障企业电视发挥其价值与功能，促进企业电视的持续、健康和快速发展。媒

参考文献

[1] 雷聪．融媒体时代基层电视台面临的机遇与挑战 [J]. 新闻研究导刊，2015（14）：186.

[2] 张挺．浅谈未来企业电视新闻发展趋势 [J]. 新闻研究导刊，2015（11）：80，272.

[3] 张丽辉．融媒体时代基层电视台面临的挑战及应对策略 [J]. 中国报业，2016（04）：78-79.

[4] 赵萍．论企业自办电视台 [J]. 商，2014（23）：186.

[5] 李英丽．新形势下企业电视面临的机遇与挑战 [J]. 企业技术开发，2012（05）：51-52.

[6] 周剑波．行业特色：企业电视的生命力 [J]. 佳木斯大学社会科学学报，2007（06）：165—166.

（作者单位：山西焦煤集团党委宣传部新闻中心）